

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-175

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання курсової роботи з навчальної
дисципліни «**Маркетинг**»
для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-
методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 3
від «06» лютого 2020 р.

Рівне – 2020

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Коваль С. І. – Рівне : НУВГП, 2020. – 36 с.

Укладачі: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу; Коваль С. І., ст. викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності

Мальчик М. В.

© Мальчик М. В.,
Коваль С. І., 2020
© НУВГП, 2020

Зміст

ВСТУП	3
1. Загальні положення	4
2. Порядок оцінювання виконання та захисту курсової роботи	6
3. Вимоги до оформлення курсової роботи	7
4. Методичні рекомендації до виконання розділів курсової роботи	9
4.1. Розділ 1. Дослідження поточної ринкової ситуації	10
4.2. Розділ 2. Маркетингова стратегія і програма	18
4.3. Розділ 3. Фінансово-економічний аналіз	24
4.4. Розділ 4. Контроль маркетингу	30
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	32
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Трансформація економіки та становлення ринкових відносин викликало необхідність переорієнтації товарів, диверсифікації асортименту для задоволення потреб і запитів конкретних груп споживачів.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, ціни, конкурентів, місткість ринку, можуть обирати оптимальні канали збуту продукції, проводити ефективну рекламну кампанію тощо. Тому від фахівців з маркетингу потрібні вміння аналізувати ринок; забезпечувати конкурентоспроможність товарів і послуг; використовувати інформаційні технології для вирішення маркетингових завдань; розбиратися в аналітичних матеріалах учасників ринкових відносин; формувати імідж підприємства; організувати роботу служби маркетингу та координувати її з діяльністю інших служб. Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студентами напряму підготовки «Маркетинг» є важливим у сучасних ринкових умовах, оскільки отримані знання дозволяють сформувати економічне та

ринкове мислення, що базується на необхідності вивчення та задоволення потреб споживачів; дають можливість зрозуміти економічний механізм впливу дослідження ринку, розробки комплексу маркетингу, соціальної орієнтованості підприємства на економічні результати господарської діяльності підприємства; дозволяють проводити контроль господарської діяльності з врахуванням ринкових факторів і більш повно визначати резерви підвищення ефективності господарської діяльності та економії грошових коштів; стають основою до формування планів та стратегії розвитку, що орієнтована на ринок.

Виконання курсової роботи з «Маркетингу» дає можливість студентам на прикладі реального підприємства навчитися приймати маркетингові рішення, творчо мислити і самостійно вирішувати виникаючі проблеми, застосовуючи загальнонавчавні маркетингові прийоми і способи; втілювати в життя основні принципи маркетингу, маркетингову стратегію підприємства.

Методичні вказівки призначені для студентів, які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг» – освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр».

1. Загальні положення

У рамках викладання дисципліни «Маркетинг» відповідно до навчального плану підготовки фахівців за напрямом 6.030507 «Маркетинг», нормативною програмою та робочою програмою дисципліни «Маркетинг» передбачено написання курсової роботи, яка є формою підсумкового контролю самостійної роботи студентів. Курсова роботи з дисципліни «Маркетинг» виконується кожним студентом на базі реального підприємства. Джерелом інформації для виконання курсової роботи є звітність підприємства, на якому студент проходить практику або звітність публічних акціонерних товариств, що розміщена на сайті www.smida.gov.ua. (додаток А).

Мета курсової роботи полягає у засвоєнні, закріпленні та розширенні теоретичних і практичних знань, набутих під час аудиторних занять, розвитку економічного мислення, оволодіння навичками самостійного дослідження та наукового розв'язання маркетингових завдань, самостійного прийняття господарських

рішень, об'єктивних висновків і пропозицій з врахуванням тенденцій розвитку ринку.

Завдання курсової роботи:

- закріпити теоретичні знання з раніше вивчених дисциплін «Макроекономіка», «Економіка підприємства», «Фінансовий аналіз» та засвоїти основні поняття та терміни дисципліни «Маркетинг»;
- оволодіти методами дослідження ринкової ситуації, визначення конкурентоспроможності підприємства, проведення SWOT-аналізу підприємства;
- навчитися формулювати короткострокові маркетингові цілі; застосовувати прийоми сегментації ринку; розробляти комплекс маркетингу;
- закріпити знання методів дослідження беззбитковості, прогнозу продажу продукції;
- навчитися використовувати різні методи формування бюджету з маркетингу;
- оволодіти прийомами та способами організації та контролю маркетингової діяльності;
- удосконалення навиків пошуку критеріїв ефективності запропонованих заходів.

Основна вимога під час виконання курсової роботи – уміння пов'язати теоретичні питання з практичною діяльністю окремого підприємства, фірми і різних комерційних структур на товарному ринку.

При глибокому теоретичному і практичному опрацюванні теми, обґрунтованості та новизні зроблених досліджень і висновків курсова робота може бути рекомендована керівником як наукова доповідь для виступу на студентській науковій конференції.

Виконуючи курсову роботу студент повинен:

1. Обґрунтувати актуальність теми роботи в теорії і практиці маркетингу з точки зору проблем сьогодення.
2. Провести теоретичне дослідження стану даної проблеми з позицій економічної науки і сучасної концепції маркетингу, розкрити суть маркетингових категорій.
3. Забезпечити тісний взаємозв'язок теоретичних і практичних аспектів вибраної проблеми при обґрунтуванні практичної спрямованості розроблених рекомендацій і пропозицій.

4. Узагальнити і сформулювати висновки на основі самостійного аналізу наукових і методичних джерел.

Тематика курсових робіт відповідає робочій програмі дисципліни «Маркетинг». Вибір теми визначається науковими інтересами студента; актуальністю тих чи інших проблем для українських підприємств; наявністю у розпорядженні студента відповідних практичних матеріалів, періодичних видань і методик.

Загальний обсяг курсової роботи 35-40 аркушів формату А-4 друкованого тексту без врахування додатків.

2. Порядок оцінювання виконання та захисту курсової роботи

Оцінювання виконання та захисту курсової роботи враховує повноту розкриття змісту роботи, якість виконання графічної частини роботи, своєчасність здачі курсової роботи на перевірку (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінювання виконання та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетинг»

№ з/п	Види робіт	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
1.	Повнота розкриття змісту курсової роботи	Перевірка змісту	30
2.	Обґрунтованість та правильність розрахунків	Перевірка розрахунків	15
3.	Оцінка графічної частини (графіки, діаграми) курсової роботи	Графічна частина	10
4.	Виконання роботи за реальними даними	Форми звітності	10
5.	Оцінка оформлення курсової роботи	Курсова робота	5
6.	Своєчасна здача курсової роботи на перевірку	Курсова робота	10
7.	Оцінка захисту курсової роботи	Опитування	20
Разом балів			100

Шкала оцінювання

За національною шкалою	За шкалою ECTS
5 (відмінно)	90-100
4 (дуже добре)	82-89
4 (добре)	74-81
3 (задовільно)	64-73
3 (достатньо)	60-63
2 (незадовільно) ¹	34-59
2 (незадовільно) ¹	1-33

¹ з доопрацюванням та повторним захистом

² з повторним виконанням курсової роботи за новою темою

Курсова робота здається керівникові не пізніше, ніж за 10 днів до встановленого терміну захисту. Курсова робота, що отримала позитивний відгук, допускається до захисту.

3. Вимоги до оформлення курсової роботи

Курсова робота виконується на білому папері стандартного формату А4 розміром 297х210 мм з дотриманням розмірів полів по всіх сторонах аркуша: ліве поле – 35 мм, праве – 10 мм, нижнє і верхнє – 20 мм.

Кожна сторінка тексту, включаючи ілюстрації і додатки, нумерується. Нумери сторінок проставляються, починаючи зі змісту.

Курсова робота починається з титульної сторінки, яка виконується формою, представленою у Додатку Б. Після титульної сторінки до курсової роботи підшивається завдання, далі – титульна сторінка плану до обраної теми курсової роботи.

Робота подається до захисту ретельно відредагованою з дотриманням таких вимог:

- шрифт – Times New Roman;
- розмір шрифту – 14 кегель;
- міжрядковий інтервал – 1,5.

Розділи курсової роботи повинні мати порядкові номери в межах роботи, підрозділи – в межах одного розділу. Номер підрозділу

складається із номера розділу і підрозділу, розділених крапкою. Усі номери позначаються арабськими цифрами із крапкою, наприклад, «1», «1.3».

Текст курсової роботи по мірі необхідності ілюструється таблицями, які розміщуються безпосередньо після посилання на них у тексті. Таблиці повинні мати найменування, зрозумілі без читання тексту записки.

Кожний розділ тексту починають з нової сторінки. Заголовки розділів розміщуються симетрично тексту великими літерами. Заголовки підрозділів пишуться малими літерами (крім першої), відступивши від краю тексту 15-17 мм. Перенос слів у заголовку не допускається. Крапку у заголовках не ставлять. Усі заголовки розміщуються на одному листку з наступним текстом, між ними залишається незаповнений рядок. Заголовки підрозділів розміщуються на одному листку з попереднім і наступним текстом. Всі листки текстової частини повинні мати суцільну нумерацію, починаючи з титульного листка. Номер листка пишеться в правому верхньому кутку без крапки в кінці.

При складанні і оформленні таблиць рекомендується враховувати такі вимоги:

- таблиця повинна мати текстовий заголовок, який розміщується над таблицею посередині. Заголовок пишеться із великої літери без крапки в кінці;

- у правому верхньому кутку таблиці над заголовком розташовується напис «Таблиця» з вказівкою номера таблиці. Знак № перед цифрами не ставиться;

- нумерація таблиць проводиться послідовно арабськими цифрами в межах розділу;

- номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, відділених крапкою, наприклад: «Таблиця 2.2» (друга таблиця другого розділу);

- при перенесенні таблиці на другу сторінку над перенесеною її частиною пишуть слова «Продовження табл. 2.2». В тексті обов'язково повинно бути посилання на таблицю;

- цифри в графах таблиць розміщуються так, щоб шкали чисел по всій графі були точно одні під другими;

- якщо таблиця складена на основі власних досліджень, то про це слід вказати у примітці, якщо ж вона взята із літературних джерел, то обов'язково зробити посилання на джерела.

Ілюстрації повинні бути розташовані таким чином, щоб їх можна було зручно роздивлятися без повороту курсової роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Ілюстрації розміщуються після першого посилання на них в тексті.

Ілюстрації (крім таблиць) позначають символом «Рис.» та нумерують аналогічно таблицям. Кожна ілюстрація повинна мати назву, яка розміщується знизу під ілюстрацією після символу «Рис.» та її номера. Номер рисунка відокремлюється від його назви крапкою.

Посилання в тексті на джерела проводиться, шляхом зазначення порядкового номера в списку літератури, виділеного двома квадратними дужками. Якщо вказується й сторінка з джерела, то після номера джерела ставиться кома і вказується буква «с», після якої ставиться крапка і пишеться номер сторінки, на якій в даному джерелі надрукована цитата, на яку робиться посилання. Наприклад: [3, с. 7] (третій порядковий номер в списку джерел, сторінка 7).

У додатках до курсової роботи розміщуються додаткові матеріали, що підтверджують основні положення роботи (звітність підприємств). У додаток можуть входити таблиці вихідних даних і результати розрахунків, схеми, алгоритми, рисунки. Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, І, Є, З, І, Ї, О, Ч, Ї. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Якщо у курсовій роботі один додаток, то він позначається «Додаток А». Відомості про джерела, які включені до списку використаних джерел, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту.

Методика виконання курсової роботи розглянута на прикладі теми «Розробка плану маркетингу підприємства».

4. Методичні рекомендації до виконання розділів курсової роботи

Зміст

Розділ 1. Дослідження поточної ринкової ситуації (6-8 стор.)

- 1.1. Короткий опис ринку.
- 1.2. Господарська діяльність підприємства.
- 1.3. Характеристика товарної пропозиції підприємства.
- 1.4. Макросередовище підприємства.
- 1.5. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
- 1.6. SWOT-аналіз підприємства.

Розділ 2. Маркетингова стратегія і програма (8-10)

- 2.1. Місія підприємства.
- 2.2. Короткострокові маркетингові цілі.
- 2.3. Короткострокові фінансові цілі.
- 2.4. Цільові ринки.
- 2.5. Стратегічні цілі підприємства.
- 2.6. Комплекс маркетингу.

Розділ 3. Фінансово-економічний аналіз (6-8 стор.)

- 3.1. Дослідження безбитковості.
- 3.2. Прогноз продажу продукції.
- 3.3. Бюджет маркетингу.
- 3.4. Дослідження рентабельності.

Розділ 4. Контроль маркетингу (5-6 стор.)

- 4.1. Практична реалізація плану маркетингу.
- 4.2. Організація маркетингу.

Список використаних літературних джерел

Додатки

Розділ 1. Дослідження поточної ринкової ситуації

Підрозділ 1.1. Короткий опис ринку

Позділ 1.1. передбачає вивчення ситуації на ринку продукції, яку представляє ваше підприємство. Для характеристики ринкової ситуації на цільових сегментах проводиться дослідження за трьома напрямками: демографічна характеристика ринку, визначення ринкових потреб, дослідження тенденцій ринку.

Демографічна характеристика ринку. У даному підрозділі необхідно описати ринок, для якого призначена продукція вашого підприємства, виходячи із таких характеристик, як: географічні, демографічні, психографічні, поведінка споживачів.

Географія ринку характеризує місце розташування споживачів підприємства за географічною ознакою, а саме: в яких країнах, областях, районах, містах продає свою продукцію підприємство або на який географічний ринок воно хоче орієнтуватися.

До демографічних характеристик ринку відносяться такі: віковий склад споживачів, національність, освіта, склад сімей, дохід на душу населення, потреби споживачів, частота купівель даного товару. Для підприємств, що працюють на ринку товарів виробничо-технічного призначення, до демографічних характеристик можна віднести: розміри підприємств-споживачів, потреби в сировині і матеріалах, супутню потребу в товарах, частоту закупівель.

Психографія ринку класифікує людей за стилем життя, персональними характеристиками, враховуючи той фактор, що поведінка і уподобання молодих людей відрізняються від поведінки і уподобань людей середнього віку більшою активністю, легшим пристосуванням до змін середовища та ін.

Споживачів можна також класифікувати за рівнем їх знань про товари, частоти користування ними, що стимулює споживачів до здійснення купівлі товарів, ступінь зацікавленості в товарі, їх відношення до товарної марки, ступінь купівельної спроможності, відношення до вашого підприємства.

Під час дослідження **ринкових потреб** необхідно найбільш точно описати ту потребу, яку ви збираєтесь задовольняти. Наприклад, автомобілі можуть задовольняти потребу в пересуванні, а можуть представляти предмет розкоші або іміджу, підвищувати самооцінку споживачів. Комп'ютер в офісі забезпечує безпеку бізнеса клієнта, а в нього дома – для розваг.

В даному підрозділі необхідно описати також ті вигоди, які принесе ваша продукція для клієнта, якими споживчими властивостями вона відрізняється від інших зразків, що представлені на ринку. Вигода може бути матеріальною і нематеріальною. Ви можете економити для клієнтів час, зусилля, гроші. Нематеріальні вигоди – це покращення якості життя, набуття впевненості в собі, підвищення людського потенціалу, мінімізація ризику, небезпеки тощо. Доцільно порівняти досліджуваний товар з іншими товарами, які задовольняють ті ж самі потреби.

Якщо одним товаром задовольняються різні потреби, то необхідно описати ринкові потреби за цільовими сегментами.

Під час вивчення **тенденцій ринку** проводяться дослідження обсягів продажу продукції на ринку в цілому і за сегментами; розраховуються прогнози продажу; встановлюються фактори, від яких залежать обсяги продажів, досліджуються тенденції визначених факторів. Розраховуються темпи росту, залежність факторів.

Після аналізу існуючих тенденцій пропонується можлива поведінка підприємства за вказаною тенденцією. Якщо відмічається ріст обсягів реалізації продукції, то вказується, яким чином буде використано всі переваги підприємства

Інформативними джерелами для встановлення тенденцій ринку є аналітичні огляди ринків, що містяться у спеціалізованих журналах, дані галузевих міністерств і відомств, Internet (див. Додаток А).

Опис тенденцій ринку у даному підрозділі підтверджується статистичною інформацією, розрахунками і наповнюється графічним матеріалом (графіки, діаграми).

Підрозділ 1.2. Господарська діяльність підприємства

У даному підрозділі проводяться дослідження господарської діяльності підприємства за останні 3 роки. Серед показників, які необхідно розрахувати і проаналізувати мають бути ті, які характеризують виробництво і реалізацію продукції в натуральних і вартісних показниках; ефективність використання ресурсів; результати господарської діяльності; фінансовий стан підприємства; інвестиційна політика; інноваційна політика. Приблизний перелік показників, які необхідно розрахувати у

даному підрозділі, показаний у табл. 2. При цьому, показники, які подані у табл. 2, можуть бути доповнені іншими показниками з урахуванням сфери діяльності аналізованого підприємства.

Таблиця 2

Фінансово-економічні показники
господарської діяльності підприємства

№ з.п.	Показники	Од. вим.	Роки аналізу			Відхилення	
						абс.	відн.
1.	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.					
2.	Обсяг реалізації продукції	тис. грн.					
3.	Чисельність працівників	осіб					
4.	Середньорічна вартість ОВЗ	тис. грн.					
5.	Продуктивність праці	грн./ос.					
6.	Фондовіддача	грн./грн.					
7.	Матеріалоемність	грн./грн.					
8.	Собівартість продукції	тис. грн.					
9.	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.					
10.	Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.					
11.	Загальний фінансовий результат	тис. грн.					
12.	Рентабельність виробництва продукції	%					
13.	Рентабельність продажу	%					
14.	Рентабельність капіталу	%					

У курсовій роботі після проведених розрахунків проводиться короткий аналіз отриманих даних і визначаються сильні і слабкі сторони господарської діяльності підприємства.

Підрозділ 1.3. Характеристика товарної пропозиції підприємства

У даному підрозділі необхідно перерахувати всі види продукції, які пропонує ринку підприємство, вказати ціни на продукцію, структуру асортименту, динаміку реалізації, частку ринку за кожним видом продукції. Вказується, як давно випускається кожний вид продукції, а також, коли і які були зміни у продукції, що представляється на ринку. Вказується також прибутковість кожного виду продукції.

За результатами дослідження даного підрозділу необхідно зробити висновки про те, наскільки повно використовуються виробничі ресурси підприємства з врахуванням теперішнього асортименту продукції, та які зміни необхідно провести у товарній пропозиції підприємства (випуск нової продукції, диверсифікація, модернізація, доповнення тощо) з ціллю забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Результати дослідження за даним розділом можна звести у табл. 3, 4.

Таблиця 3

Динаміка реалізації продукції за видами, натур. од.

№ з.п.	Асортимент продукції	Роки аналізу		

Таблиця 4

Прибутковість асортименту реалізованої продукції

№ з.п.	Асортимент продукції	Обсяг реалізації, тис. грн.			Рентабельність продажу, %			Частка ринку, %		
		Роки			Роки			Роки		

Підрозділ 1.4. Макросередовище підприємства

У процесі вивчення макросередовища підприємства необхідно дослідити тенденції розвитку макросередовища, яке може впливати на отримання прибутку фірми. Ці тенденції залежать від демографічних, економічних, політико-законодавчих, соціально-культурних факторів, розвитку науково-технічного прогресу, факторів природного середовища.

Результати дослідження впливу факторів маркетингового макросередовища на діяльність підприємства на ринку оформити в таблиці (табл. 5). Перед тим, як сформувати таблицю, необхідно охарактеризувати кожний фактор.

Таблиця 5

Дослідження впливу макроекономічних факторів

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	нейтральний	негативний
Економічні	+	-	-
Демографічні	-	-	+
Політико-законодавчі	-	-	+
Соціально-культурні	+	-	-
Фактори науково-технічного прогресу	+	-	-
Екологічні	-	-	+

Після таблиці необхідно оцінити вплив кожного фактора на діяльність підприємства на ринку і визначити найголовніші з них.

Підрозділ 1.5. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Для більшої об'єктивності конкурентоспроможності підприємства, доцільно вивчити та описати 2-3 конкуренти досліджуваного підприємства. Оцінка конкурентів полягає в характеристиці частки ринку кожного конкурента, якості продукції, темпів росту реалізації продукції, іміджу тощо.

Як правило, кількісний аналіз конкуренції проводиться за матрицею конкурентного профілю (табл. 6), яка передбачає врахування галузі діяльності підприємства.

В кінці розділу визначають найбільших конкурентів – тих, які випереджають підприємство і ті, які слідують відразу за ним.

Таблиця 6

Матриця конкурентного профілю

Ключовий фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	Своя фірма		Конкурент А		Конкурент Б	
		значення показника/оцінка	Рейтинг (2гр. x 3гр.)	значення показника/оцінка	Рейтинг (2гр. x 5гр.)	значення показника/оцінка	Рейтинг (2гр. x 7гр.)
1. Якість товару	0,4	3	1,2	4	1,6	3	1,2
2. Ціна товару	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
3. Канали збуту	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
4. Технічне обслуговування	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
5. Реклама і стимулювання попиту	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Загальна оцінка	1,0	X	2,7	X	3,1	X	2,5

Підрозділ 1.6. SWOT-аналіз підприємства

При розробці плану маркетингу необхідно оцінити сильні і слабкі сторони підприємства і порівняти їх із ринковими можливостями і загрозами. Основна мета SWOT-аналізу – ідентифікувати і класифікувати всі важливі фактори, враховуючи, як позитивні, так і негативні.

При оцінці сильних сторін підприємства переваги, як правило, ідентифікуються у виробничій, фінансовій, організаційній, маркетинговій сферах. Саме сильні сторони забезпечують підприємству ефективне виробництво, отримання прибутку, підвищення конкурентоспроможності. Перелік сильних сторін

підприємства можна сформулювати із проведеного дослідження господарської-фінансової діяльності підприємства (див. розділ 1.2).

Слабкі сторони підприємства знижують ефективність виробництва, прибуток підприємства, погіршують його фінансовий стан, конкурентоспроможність продукції та підприємства. Можливі слабкі сторони підприємства визначаються за розділом 1.2.

Ринкові можливості відображають ринковий потенціал підприємства, який можна реалізувати за допомогою стратегії маркетингу. Це сприятливі ринкові фактори, за допомогою яких підприємство може розвиватися.

На протидію ринковим можливостям, ринкові загрози – це ті фактори, які можуть негативно впливати на господарську діяльність підприємства на ринку, знижуючи дохід або прибуток підприємства.

Перелік сильних і слабких сторін фірми повинен обґрунтовуватися і підтверджуватися попередніми розрахунками або статистичними даними. Результатом даного дослідження стає узагальнююча таблиця SWOT-аналізу (табл. 7).

Таблиця 7

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
...	...
Ринкові можливості	Ринкові загрози
...	...

Сутність матриці SWOT-аналізу полягає у тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних і слабких сторін, можливостей і загроз формувати оптимальну маркетингову стратегію фірми відповідно до умов ринкового середовища:

1. Стратегія, яка використовує сильні сторони для реалізації маркетингових можливостей.
2. Стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для знешкодження маркетингових загроз.
3. Стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання маркетингових можливостей.

4. Стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства та потенційних маркетингових загроз.

З урахуванням результатів отриманої матриці, необхідно вибрати один із чотирьох різновидів стратегії маркетингу і охарактеризувати обрану стратегію у тексті курсової роботи.

Розділ 2. Маркетингова стратегія і програма

Підрозділ 2.1. Місія підприємства

У даному підрозділі формується місія підприємства, яка представляє собою сукупність найзагальніших ідеологічних настанов і цільових установок, які характеризують мету існування та принципи діяльності підприємства. Місія підприємства відображає реально існуючу на ринку можливість задоволення певного виду споживчих потреб через виробництво та реалізацію певного виду продукції (послуги) для певної групи споживачів в умовах конкурентної боротьби.

Підрозділ 2.2. Стратегічні напрями розвитку підприємства

Після визначення місії підприємства приступають до визначення стратегічних напрямів його розвитку. При розробці стратегічних напрямів за основу беруть місію підприємства (розділ 2.1.) з урахуванням маркетингових можливостей і загроз.

Стратегічні цілі підприємства визначають у трьох напрямках: стратегія росту, стратегія підтримки існуючого рівня, стратегія скорочення господарської діяльності підприємства (рис. 1.).

Стратегія росту може реалізовуватися через поглиблення ринку, розширення ринку, розробку нового товару, диверсифікацію.

Поглиблення ринку – стратегія, при використанні якої підприємство здійснює великі обсяги збуту існуючої продукції на вже освоєних ринках або сегментах.

Розширення ринку – стратегія, при використанні якої підприємство охоплює нові ринки і пропонує на них вже існуючу продукцію.

Розробка нового товару – стратегія, при використанні якої підприємство розробляє і продає нові товари на вже існуючих ринках.

Диверсифікація – стратегія, при використанні якої підприємство пропонує нові товари для споживачів нових ринків.

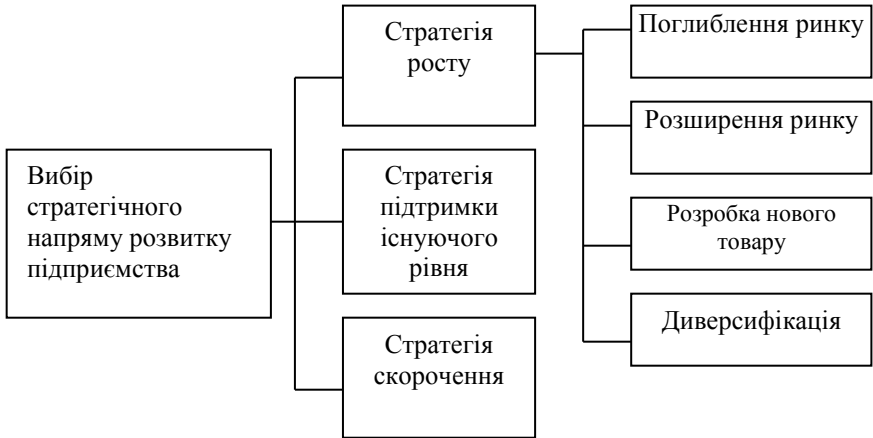


Рис. 1. Стратегічні напрями розвитку підприємства

Стратегія підтримки існуючого рівня передбачає, що підприємство розробляє заходи з підтримки поточних обсягів продажу, зниження витрат, підвищення рентабельності виробництва. Відповідні короткострокові цілі будуть відрізнятися від короткострокових цілей стратегій росту.

Стратегія скорочення господарської діяльності передбачає зменшення обсягів виробництва продукції, скорочення товарного асортименту (номенклатури), реорганізацію діяльності тощо.

Вивчивши стратегічні напрями розвитку підприємства, студент повинен обрати і чітко сформулювати одну із наведених стратегій, і на її основі розробити комплекс маркетингу (розд. 2.6).

Підрозділ 2.3. Короткострокові маркетингові цілі

Оскільки місія підприємства направлена на загальну направленість бізнесу підприємства, маркетологам необхідно

розробити короткострокові цілі, які поділяють на маркетингові та фінансові (табл. 8).

При встановленні короткострокових цілей необхідно дотримуватися таких вимог:

1. Короткострокові цілі мають бути конкретними і чітко розписаними за часом виконання.

2. Короткострокові цілі мають бути реальними.

3. Короткострокові цілі повинні виходити із місії підприємства і бути пов'язаними з нею.

4. Короткострокові цілі повинні відповідати ресурсному забезпеченню підприємства.

5. Короткострокові цілі повинні сприяти маркетинговим можливостям і враховувати маркетингові загрози, які визначені у розділі 1.

6. Короткострокові маркетингові та фінансові цілі мають бути взаємопов'язаними.

Таблиця 8

Короткострокові маркетингові та фінансові цілі

Вид короткострокових цілей	Призначення	Приклади
Маркетингові	Цілі, які пов'язані з управлінням конкретними аспектами маркетингової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> — залучення нових споживачів — утримання споживачів, які вже є — задоволення потреб і побажань споживачів — покращення відносин з учасниками каналів розподілу — обсяги продажу в натуральних показниках — частка ринку, що належить компанії — розробка нових товарів — виконання замовлень
Фінансові	Цілі, які пов'язані з управлінням конкретними фінансовими показниками	<ul style="list-style-type: none"> • обсяг продажу у грошовому виразі • обсяг продажу певних видів товарів • обсяг продажу через певні канали розподілу • рентабельність виробництва • рентабельність інвестицій • рівень беззбитковості

Перелік короткострокових маркетингових цілей повинен включати цілі, пов'язані з управлінням відносинами із споживачами, а також інші цілі (табл. 8). Наведемо приклади формулювання таких цілей:

1. До кінця року скоротити відтік споживачів на 5 %.
2. Розширити збут, заключивши договори у наступному році з 6 мережами супермаркетів.
3. Збільшувати число промислових споживачів на 20 щомісячно.
4. До першого вересня наступного року збільшити частку ринку на 2%.
6. До 15 липня наступного року розробити і приступити до випуску двох нових товарів.
7. До 30 червня скоротити час виконання замовлення на поставку продукції до одного дня.
8. Створити дилерський центр по обслуговуванню продукції в м. N до 1 травня наступного року.

Підрозділ 2.4. Короткострокові фінансові цілі

Короткострокові фінансові цілі виходять із поставлених маркетингових цілей. Якщо була поставлена ціль досягти певної частки ринку, то вона повинна підкріплюватися фінансовою ціллю, яка забезпечить відповідний обсяг продажу. Приклади короткострокових фінансових цілей:

1. Щомісячно продавати товару X на суму 12 тис. грн.
2. До 31 серпня досягти річного обсягу продажу до 1300 тис. грн.
3. До кінця року підвищити рентабельність виробництва до 17 %.

Підрозділ 2.5. Цільові ринки

Даний підрозділ передбачає визначення і характеристику цільових ринків підприємства, а також визначення стратегії маркетингу на цих ринках. При сегментації ринку і визначенні цільового сегменту потрібно дотримуватись певної послідовності:

1. Вибирають критерії, за якими можна сегментувати ринок. Для цього будується сітка, де по горизонталі і по вертикалі відкладають обрані критерії.

2. Оцінка та вибір сегментів, на які буде орієнтуватися підприємство, здійснюється як за кількісними, так і за якісними характеристиками. До кількісних можна віднести такі, як місткість сегменту, кількість конкурентів, можливі обсяги реалізації, потенційна частка ринку сегментів, наявність ресурсної бази, а до якісних – ринкові можливості сегментів, ступінь конкуренції, загрози, що виходять із сегментів, потреби, які не задовольняються існуючими товарами на сегментах.

Далі всі сегменти ранжують за ступенем їх привабливості і вибирають цільові сегменти. Це може бути один або декілька сегментів.

3. Відповідно до вибраних сегментів визначаються з видом маркетингу:

Результатом дослідження цільових ринків є розробка завдання щодо зміни елементів комплексу маркетингу. Ці завдання виходять із обраного виду маркетингу цільового сегмента та стратегії розвитку підприємства (див. розділ 2.2.), а також визначених маркетингових можливостей і загроз, сильних і слабких сторін підприємства (див. розділ 1).

Студенту необхідно визначити, які два із чотирьох елементів комплексу маркетингу він буде розробляти (змінювати) і в яких напрямках. Наприклад:

- товарна політика – розробка нового товару, модифікація існуючого товару, зміна упакування товару, створення системи гарантійного та технічного обслуговування товару, використання товарної марки, патентування товарної марки, позиціонування товару;
- цінова політика – корегування цін відповідно ринковому попиту, конкурентним цінам, застосування системи знижок, зміна цінової стратегії, створення нової ціни на новий товар;
- збутова політика – зміна рівня каналу збуту, збільшення або зменшення учасників каналів збуту, зміна функцій каналу збуту;
- політика комунікацій – зміна способів зв'язку зі споживачами; зміна (розширення) елементів системи маркетингових комунікацій; розробка нової рекламної кампанії.

Підрозділ 2.6. Комплекс маркетингу

Відповідно до визначених завдань щодо зміни комплексу маркетингу, розробляється або описується товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика.

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

При формуванні товарної політики підприємства необхідно приділити увагу:

1. Характерним особливостям товару і отриманню від нього вигоди.
2. Якості продукції.
3. Упакуванню продукції.
4. Позиціонуванню товару.
5. Обслуговуванню споживачів.
6. Товарним маркам і знакам.
7. Життєвому циклу товару.
8. Оцінці конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів підприємства, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань.

При розробці цінової політики доцільно:

1. Дослідити витрати за калькуляційними статтями.
2. Дослідити цінову еластичність.
3. Вибрати оптимальну цінову стратегію з урахуванням особливостей товару, специфіки діяльності підприємства.
4. Провести корегування цін з ціллю забезпечення прибуткової діяльності, конкурентоспроможності.

Збутова політика – діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Планування збутової політики здійснюється за таким планом:

1. Виявлення альтернативних систем збуту (розподілу).
2. Визначення цілей і завдань збуту.
3. Вибір структури каналів збуту (схема).
4. Визначення кола проблем, що можуть виникати у запропонованих каналах збуту.
5. Вибір засобів стимулювання збуту у каналах розподілу.

Маркетингова комунікаційна політика – діяльність підприємства з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Політика комунікацій передбачає::

1. Вибір цільової аудиторії відповідно до поставлених короткострокових маркетингових цілей (розділ 2.3) та цільового ринку (розділ 2.5).
2. Формування короткострокових цілей просування продукції.
3. Вибір та детальний опис елементів системи маркетингових комунікацій, який пропонується для даного підприємства., а саме: прямий маркетинг, особистий продаж, реклама, стимулювання збуту, пропаганда.
4. Складання графіка рекламної кампанії.

Розділ 3. Фінансово-економічний аналіз

Підрозділ 3.1. Дослідження беззбитковості

Класичний аналіз беззбитковості передбачає поділ витрат на умовно-постійні та умовно-змінні та визначає той обсяг продукції, при якому підприємство не буде мати збитків й не буде мати прибутків. У даному підрозділі необхідно представити розрахунок беззбитковості аналітичним та графічним методами.

У розділі обґрунтовують розподіл витрат на умовно-постійні і умовно-змінні, керуючись при цьому розрахунками калькуляції або аналізом витрат за статтями, що проведений у розділі 2.6.

За аналітичним методом беззбитковість визначається за такими формулами:

1. Для визначення обсягу беззбитковості у натуральних показниках (O_6) при однопродуктовому (або однотиповому) виробництві:

$$Об = \frac{УПВ}{Ц - УЗВод}, \text{ шт., од.}, \quad (1)$$

де $УПВ$ – умовно-постійні витрати при заданому обсязі виробництва (потужності підприємства), грн.; $УЗВод$ – умовно-змінні витрати на одиницю продукції, грн.; $Ц$ – ціна одиниці продукції, грн.

2. Для визначення обсягу беззбитковості у натуральних показниках (O_{6i}) при виробництві декількох видів продукції:

$$O_{6i} = \frac{УПВ \times Ч_{ПРi}}{Ц_i - УЗВ_{оди}}, \text{ шт., од.}, \quad (2)$$

де $Ч_{ПРi}$ – частка і-того виду продукції в загальній кількості продукції, що продається.

3. Для визначення обсягу беззбитковості у вартісних показниках, коли неможливо визначити конкретну одиницю продукції,:

$$O_{6i} = \frac{УПВ}{1 - ЗВп}, \text{ грн.}, \quad (3)$$

де $ЗВп$ – питома вага змінних витрат у сукупному доході.

Після проведення аналітичних розрахунків будують графік беззбитковості. Як висновок до проведених розрахунків – показують запас фінансової міцності порівняно з існуючим станом, а також порівнюють рівень беззбитковості із запланованими показниками (розділ 2.3.).

Підрозділ 3.2. Прогноз продажу продукції

При обґрунтуванні обсягів продажу продукції, відповідно поставленим маркетинговим і фінансовим цілям (розділ 2.3, 2.4), враховуються коливання попиту, сезонний характер попиту, рівень інфляції та інші фактори, що впливають на зміну обсягу реалізації продукції протягом року.

Прогноз обсягів продажу проводять за видами продукції, за сегментами у натуральних та вартісних показниках, обов'язково обґрунтовуючи розподіл. Результати прогнозу представляють у табл. 9-13.

Таблиця 9

Прогноз обсягу реалізації продукції

Показники	Місяці планового року												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Товар 1													
Обсяг продажу, шт.													
Ціна, грн./шт.													
Обсяг продажу, грн.													
Товар 2													
.....													
Всього обсяг продажу, грн.													

Таблиця 10

Прогноз обсягу реалізації у натуральних показниках
за видами продукції

Показники	Місяці планового року												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Товар 1, шт.													
Товар 2, шт.													
Товар 3, шт.													
.....													

Таблиця 11

Прогноз обсягу реалізації у вартісних показниках
за видами продукції

Показники	Місяці планового року												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Товар 1, грн.													
Товар 2, грн.													
Товар 3, грн.													
.....													
Всього, грн.													

Таблиця 12

Прогноз обсягу реалізації продукції у натуральних показниках
за сегментами

Показники	Місяці планового року												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Товар 1, шт.													
Сегмент 1													
Сегмент 2													
.....													
Товар 2, шт.													
Сегмент 1													
Сегмент 2													
Товар 3, шт.													
.....													

Таблиця 13

Прогноз обсягу реалізації у вартісних показниках
за сегментами

Показники	Місяці планового року												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Сегмент 1, грн.													
Сегмент 2, грн.													
Сегмент 3, грн.													
.....													
Всього, грн.													

Отримані результати розрахунків, що наведені у таблицях, супроводжуються графіками. і відповідними висновками.

Підрозділ 3.3. Бюджет маркетингу

Формування бюджету маркетингу може здійснюватися декількома методами.

1. Формування бюджету маркетингу за методом допустимого бюджету передбачає, що бюджет формується на аналізі зв'язку між витратами на маркетинг та обсягами продажу. Тоді, плануючи збільшення обсягу продукції можна прогнозувати на скільки може збільшитися бюджет маркетингу. За даним методом будують

факторну залежність обсягу продажу і витрат на маркетинг. За коефіцієнтом регресії визначають прогноз бюджету маркетингу.

2. Формування бюджету маркетингу за методом проценту продаж передбачає, що підприємство виділяє на маркетингові цілі певний відсоток від продажу продукції.

3. Формування бюджету маркетингу за методом конкурентного паритету передбачає, що підприємство у визначенні бюджету орієнтується на конкурентів (визначає такий самий відсоток від продажу, як у конкурентів або визначає суму коштів, як у конкурентів).

4. Формування бюджету за методом цілей і завдань передбачає визначення бюджету шляхом сумування величини витрат на конкретні маркетингові цілі.

Після визначення загальної суми витрат на маркетинг, кошти розподіляються за видами маркетингової діяльності помісячно (табл. 14). Напрями реалізації коштів за кожним видом маркетингової діяльності визначаються за пропозиціями, викладеними у розділі 2.6.

Таблиця 14

Бюджет маркетингу на плановий рік

Показники	Місяці планового року												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Маркетингові дослідження													
1.													
2.													
Товарна політика													
1.													
2.													
Політика збуту													
1.													
2.													
Комунікаційна політика													
1.													
2.													
Всього витрат, грн.													

Підрозділ 3.4. Дослідження рентабельності

Вивчення та аналіз рентабельності підприємства проводять на основі фінансово-економічних показників ефективності господарської діяльності підприємства, як у порівнянні з попередніми роками, так і на перспективу. Розрахунки проводять у таблиці 15.

Таблиця 15

Основні фінансово-економічні показники
господарської діяльності підприємства

№ з.п.	Показники	Звітний рік	Плановий рік	Відхилення	
				абс.	віднос.
1.	Обсяг продажу, грн.				
2.	Витрати виробництва, грн.				
3.	Прибуток від основної діяльності, грн.				
4.	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.				
5.	Чисельність працівників, осіб				
6.	Продуктивність праці, грн./особу				
7.	Рентабельність виробництва, %				
8.	Рентабельність продажу, %				
9.	Рентабельність капіталу, %				

Розділ 4. Контроль маркетингу

Підрозділ 4.1. Практична реалізація плану маркетингу

Маркетингова програма – це сукупність заходів по реалізації стратегії та завдань маркетингу, які об'єднані однією метою.

У даному підрозділі маркетингового плану наводиться інформація про практичну реалізацію всіх маркетингових програм, запланованих у розділі 2.

Дана інформація включає:

1. Календарний графік реалізації маркетингових програм: дату початку і закінчення виконання робіт за кожною маркетинговою програмою, кількість днів на виконання.

2. Відповідальних осіб за виконання даної маркетингової програми та відділ, що буде практично реалізовувати конкретну маркетингову програму.

3. Бюджет коштів на виконання конкретної маркетингової програми.

Вищеназвана інформація відображається у календарному графіку та календарному плані маркетингових програм, що складається на плановий рік (табл. 16).

Таблиця 16

Календарний план виконання маркетингових програм

Контрольні відмітки	План	Кількість днів		Бюджет грн.	Відповідальний виконавець	Відділ
	Початок		Закінчення			
Розробка і розсилка брошури про фірму	15.01. 2012	20	05.02. 2012	30000		
Каталог	01.01. 2012	10	11.01. 2012	50000		
Новий дистриб'ютор	15.03. 2012	10	25.03. 2012	5000		
План випуску власного каталогу	05.01. 2012	44	19.02. 2012	3000		
Розробка власного каталогу	21.02. 2012	31	22.03. 2012	0		

продовження табл. 16

Розсилка власного каталогу	25.03. 2012	5	30.03. 2012	2000		
Тестування стола для ноутбуків	01.02. 2012	60	01.04. 2012	5000		
Поширення стола для ноутбуків	01.04. 2012	15	16.04. 2012	1000		
Осіння виставка - підготовка	01.07. 2012	59	30.08. 2012	5000		
Осіння виставка	01.09. 2012	10	11.09. 2012	15000		
Web-сайти	01.02. 2012	120	31.05. 2012	20000		
Всього						

Підрозділ 4.2. Організація маркетингу

Підрозділ «Організація маркетингу» передбачає опис тієї маркетингової організації, за допомогою якої буде реалізовуватись план маркетингу. Для цього необхідно розробити структуру служби маркетингу, яка найбільш повно відображала б специфіку діяльності підприємства.

При цьому необхідно враховувати розміри підприємства, кількість асортиментних груп продукції, ступінь змінюваності комплексу маркетингу в залежності від ринкової кон'юнктури, широту географічних ринків збуту фірми, ступінь відмінності цільових сегментів ринку.

Структура служби маркетингу може бути побудована за функціональним, товарним, регіональним, ринковим типом та їх комбінаціями.

Результатом розробки є схема структури служби маркетингу з вказанням необхідної чисельності працівників даної служби і джерел їх залучення.

Для підприємств, де існує служба маркетингу, необхідно її удосконалити, спираючись на всі положення, що наведені вище.

Завершуючи дослідження щодо організації маркетингу на підприємстві, здійснюється обґрунтування вибору структури маркетингової служби (при організації нової) або структурних змін в управлінні підприємством при удосконаленні служби маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бедринець М.Д., Довгань Л.П. Фінанси підприємств : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
4. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
6. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
7. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
9. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
10. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
11. Дулі Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребности. Київ : Попурри, 2018. 336 с.
- Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
- Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Видавництво «Фабула», 2019. 352 с.
12. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
13. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дачій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
14. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Фертш М. М.. Логістика та управління ланцюгами поставок : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
15. Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.

16. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг : навч. Посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
17. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ. 2016. 304 с.
18. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
19. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 240 с.
20. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
21. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко та ін. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.
22. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
23. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської. політехніки, 2018. 457 с.
24. Планування маркетингу : навч. посіб. / О.А. Овечкіна та ін. 2013. 352 с.
25. Огілві Девід. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.
26. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
27. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
28. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Галузь знань 07 «Управління та адміністрування». Кваліфікація: бакалавр з маркетингу. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/16030/> (дата звернення: 12.10.2019).
29. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
30. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
31. Сільбігер Стівен. MBA за 10 днів. Львів : Видавництво старого лева, 2019. 528 с.

32. Смарт Роланд. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.
33. Філановський О. Головна маркетингова книга. Київ : Наш Формат, 2018. 304 с.
34. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с.
35. Черниш С.С. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

ДОДАТОК А

Інформаційні джерела для виконання курсової роботи

1. Звітність підприємства:

- Баланс підприємства, ф. № 1.
- Звіт про фінансові результати, ф. № 2.
- Обстеження діяльності підприємства, ф. №1 «Підприємство».
- Звіт з праці, ф. № 1-ПВ.
- Річний звіт підприємства по продукції, ф. № 1-п.
- Звіт про товарооборот, ф. №1-торг.
- Бізнес-плани.
- Матеріали маркетингових досліджень.
- Висновки аудиторських перевірок.

2. Періодичні видання:

- Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
- Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
- Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
- Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
- Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». URL: <http://www.marketingandresearch.ru>
- Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг». URL: <http://stmm.in.ua>.
- Журнал «Маркетинговые коммуникации». URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2019-4>
- Журнал «Мир упаковки». URL: <http://packaging.com.ua/magazine-list>
- Журнал «Мир продуктов». URL: <https://journals.ua/prof/mir-produktov/>
- Щотижневик «Бізнес». URL: <http://advertising.ua/mass-media /1918/rus/>

3. Інші джерела:

- Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>
- Державний комітет статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>

ДОДАТОК Б
Титульна сторінка курсової роботи

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА
з дисципліни «Маркетинг» на тему:
«Розробка плану маркетингу підприємства»
(на прикладі _____)
назва підприємства

Курсова робота відповідає вимогам діючої нормативної документації
України та умовам ECTS

Оцінка: оформлення _____
 змісту _____
 захисту _____

Загальна оцінка:
 за стандартом ECTS _____
 за стандартом МОНУ _____

Підписи членів комісії

Виконав:

група, курс, спец., ННІЕМ, ПІБ

Керівник:

посада, ПІБ

Рівне _____